

EFEKTIVITAS IKLAN SEPATU SAINT BARKLEY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC

Astri Wulandari¹, Fanni Husnul Hanifa², Widya Sastika³

^{1,2,3}Universitas Telkom

Jalan Terusan Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung

astir.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id¹, fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id²,

widyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan sepatu SAINT BARKLEY melalui media sosial yakni instagram dengan menggunakan teknik model EPIC. Empat dimensi EPIC yakni Dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata dan perhitungan EPIC rate. Keempat dimensi EPIC Model diantaranya, *empathy* (3.20), *persuasion* (3.13), *impact* (3.06), dan *communication* (3.14) berada pada garis skala efektif. Dalam gambar tersebut juga dijelaskan bahwa nilai efektivitas yang paling lemah adalah dimensi impact dengan nilai 3.06 ini berarti perusahaan harus lebih meningkatkan metode untuk lebih menonjolkan kelebihan yang dimiliki sepatu SAINT BARKLEY dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen walaupun masih berada dalam skala efektif.

Kata kunci : Iklan, EPIC rate

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effectiveness of SAINT BARKLEY shoes advertisements through Instagram as social media, by using EPIC model techniques into four dimensions which are Empathy, Persuasion, Impact and Communication Dimensions. Descriptive research with quantitative methods with 100 respondent as a research samples. Simple Tabulation Analysis used in Data analysis techniques, mean score and EPIC rate calculation. Result of four dimensions of EPIC are Empathy (3.20), Persuasion (3.13), Impact (3.06), and Communication (3.20) is on effective scale. Also explained that the weakest value of effectiveness is the impact dimension with a value of 3.06 which means the company must improve the method to further highlight the advantages possessed by SAINT BARKLEY shoes compared to other brands in similar categories so that the message which delivered can be accepted by consumers even though still on effective scale

Keywords: Advertisement, EPIC rate

PENDAHULUAN

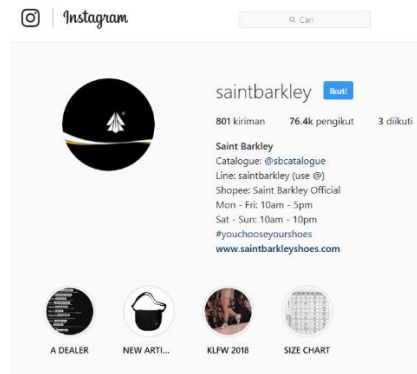
Menurut data APJII pada tahun 2016 tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia yang aktif di *social media* sudah mencapai sebanyak 129,2 juta orang atau sekitar 97,4 % dari populasi penduduk di Indonesia (www.apji.com,2018).

Konten *social media* yang sering dikunjungi menurut data APJII adalah *facebook* yang masih menjadi peringkat pertama dengan 54% diikuti *instagram* dengan 15% dan *youtube* dengan 11%. Berdasarkan data dari *techinasia* dan APJII mencatat banyaknya pengguna internet yang mengakses *social media* sehingga dengan kondisi tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai peluang bisnis dengan menggunakan *social media* dalam mempromosikan produknya (www.apji.com ,2018).

Di kota Bandung sendiri ada beberapa perusahaan sepatu lokal yang namanya sudah mulai dikenal di Indonesia. Perusahaan sepatu tersebut diantaranya NAH Project, Saint Barkley dan Word Division.

Disamping itu, banyaknya produk palsu dan dihargai dengan harga yang jauh lebih murah maka jika dibandingkan dengan produk asli yang dijual di gerai SAINT BARKLEY.

Adapun iklan berguna untuk mempertegas suatu karakter pada merek produk sehingga dapat memperoleh suatu pemahaman mengenai iklan agar konsumen mau melakukan pembelian, menginformasikan apakah konsumen menyukai produk sepatu SAINT BARKLEY hingga menggambarkan bagaimana spesifikasi detail produk tersebut, dan memberikan informasi mengenai daya tarik dari produk sepatu Saint Barkley itu sendiri. Untuk di Indonesia, iklan sepatu SAINT BARKLEY hanya ada di media internet dan di sekitar beberapa pusat perbelanjaan yang dimana terdapat SAINT BARKLEY store didalamnya, akan tetapi periklanan sepatu SAINT BARKLEY di Instagram lebih menarik dan simpel.



Gambar 1. Instagram Saint Barkley
Sumber : website perusahaan, 2018

Salah satu indikator keberhasilan iklan adalah efektivitas dari iklan tersebut terdapat cara yang dapat dipergunakan untuk mengukur efektivitas suatu iklan salah satunya menggunakan metode EPIC. Metode EPIC adalah metode yang telah dikembangkan oleh A.C Nielsen yang merupakan sebuah perusahaan peneliti yang terkemuka di dunia yang terdiri dari Empat Dimensi kritis yaitu *Empathy, Persuasion, Impact and Communication*.

METODOLOGI

Jenis penelitian deskriptif, metode kuantitatif untuk jumlah sampel penelitian 100 orang. Teknik pengujian data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, analisis data yang digunakan adalah dengan EPIC model, dimana metode ini dipergunakan untuk mengevaluasi elemen-elemen dari kekuatan iklan yang berkaitan tentang kemampuan iklan tersebut dalam mendapatkan perhatian, seberapa mudah atau tidaknya iklan tersebut dapat dibaca. Pada metode ini, semakin tinggi hasil peringkat yang diperoleh suatu iklan, maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, dkk,2013).

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2013) "*marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Dapat kita artikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

Kaplan dan Haenlein (2010) social media adalah suatu aplikasi yang berbasis internet untuk membangun fondasi ideologis dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *User Generated Content*.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi disebut juga sebagai komunikasi pemasaran dimana mereka mengartikan sebagai sarana yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumen secara langsung atau tidak langsung produk dan merek yang mereka jual.

Shimp (2007) mengatakan, iklan yang efektif terdapat beberapa pertimbangan, antara lain, iklan haruslah memperpanjang strategi pemasaran. Iklan dapat menjadi efektif jika strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan berjalan dengan baik dan juga integrasi.

1. Iklan haruslah memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan dapat menjadi efektif jika strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan berjalan dengan baik dan juga integrasi
2. Periklanan yang efektif juga harus menyatakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli suatu produk karena manfaatnya, bukan karena atribut maupun lambangnya. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan harus dinyatakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, serta apa yang konsumen nilai.
3. Periklanan yang efektif haruslah persuasif. Dengan persuasi iklan akan terjadi ketika produk yang dipasarkan sehingga dapat memberikan sebuah keuntungan tambahan bagi pelanggan atau konsumen.
4. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Dalam hal ini maksudnya adalah menjelaskan dengan apa adanya tanpa ada atau kejujuran dalam etika bisnis yang cerdas.
5. Iklan diupayakan menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan biasanya menggunakan sebuah konten yang berkelanjutan dalam pemasarannya untuk menarik minat pelanggan.
6. Iklan yang baik mencegah strategi yang berlebihan. Tujuan utama dari iklan adalah mempengaruhi pelanggan, konten dengan tema berlebih dapat menghilangkan pesan yang

disampaikan, sehingga pelanggan hanya mengingat bagian berlebih sedangkan pesan utama dilupakan.

Sedangkan menurut Wells (2003), menyatakan bahwa iklan efektif bekerja ada 2 (dua) tingkat. Pertama iklan harus memenuhi tujuan dari konsumen dan melibatkan mereka dalam menyampaikan pesan yang sesuai. Kedua, iklan haruslah mempengaruhi pilihan produk untuk konsumen dan dapat mengingatkan kebutuhan-kebutuhan untuk dipenuhi.

EPICC Model merupakan metode yang dikembangkan oleh A.C Nielsen yang merupakan sebuah perusahaan peneliti yang terkemuka di dunia yang terdiri dari empat Dimensi kritis yaitu:

1. Empati merupakan keadaan konsumen yang membuat seseorang dapat mendefinisikan tentang dirinya memikirkan hal yang sama dengan orang atau kelompok lain
2. Persuasi adalah erubahan keyakinan, sikap, dan kemauan perilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi kemudian menginformasikan tentang suatu yang diberikan dalam bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan suatu merek sehingga iklan dapat diperoleh pemahaman berkaitan dengan dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Peter dan Olson, 1996).
3. Dampak adalah dampak menonjukan apakah suatu merek dapat terlihat lebih unggul dibandingkan merek lain dengan kategori yang mirip
4. Komunikasi yaitu memberikan suatu kemampuan informasi kepada konsumen untuk mengingat pesan yang telah disampaikan, pemahaman terhadap konsumen dan kesan yang disampaikan pada pesan tersebut.

Tahapan 1 (pertama) akan terjadi apabila marketer dapat menciptakan sebuah komunikasi promosi untuk mengenkoding suatu makna.

Tahap 2 (kedua) akan terjadi pendekoding-an yaitu konsumen yang masuk dan memahami informasi pada komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi terhadap makna yang ditangkap. Dalam penelitian ini, EPIC Model digunakan sebagai metode yang akan digunakan untuk mengukur keefektivitasan iklan Sant Barkley melalui social media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada tabel 1 menunjukkan semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur beberapa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel.

Dari sampel sebanyak 100 orang menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Sub Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Epic Model	Empati (Emphaty)	1	0,528	0,167	VALID
		2	0,537	0,167	VALID
		3	0,668	0,167	VALID
	Persuasi (Persuasion)	4	0,465	0,167	VALID
		5	0,647	0,167	VALID
	Dampak (Impact)	6	0,576	0,167	VALID
		7	0,649	0,167	VALID
	Komunikasi (Communication)	8	0,648	0,167	VALID
		9	0,712	0,167	VALID
		10	0,632	0,167	VALID

Uji Reabilitas

Perhitungan data menggunakan SPSS, variabel dinilai reliable karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 dimana merupakan standar patokan reliabilitas, yaitu sebesar 0,810.

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	10

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Tabulasi Sederhana

Untuk menghitung tabulasi sederhana digunakan rumus :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$: Banyaknya jumlah responden

Hasil perhitungan tabulasi sederhana dari penelitian ini ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Keseluruhan sub Variabel

Emphaty		Jumlah Responden		
Atribut	Bobot	Q1	Q2	Q3
SS	4	32	23	30
S	3	62	69	62
TS	2	4	7	7
STS	1	2	1	1
TOTAL		100	100	100

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

$$Q1 = \frac{(4 \times 32) + (3 \times 62) + (2 \times 4) + (1 \times 4)}{100} = 3,26$$

$$Q2 = \frac{(4 \times 23) + (3 \times 69) + (2 \times 7) + (1 \times 1)}{100} = 3,14$$

$$Q3 = \frac{(4 \times 30) + (3 \times 62) + (2 \times 7) + (1 \times 1)}{100} = 3,21$$

Hasil pengukuran ini diketahui jumlah responden terbesar dimensi empathy pada iklan instagram SAINT BARKLEY bernilai 69 dan berbobot 3 pada atribut S yang terletak pada Q1 .

Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap Keseluruhan sub Variabel Persuasi (Persuasion)

Persuasion		Jumlah Responden	
Atribut	Bobot	Q4	Q5
SS	4	25	26
S	3	64	60
TS	2	11	13
STS	1	0	1
TOTAL		100	100

Sumber : data olahan penulis 2018

$$Q4 = \frac{(4 \times 25) + (3 \times 64) + (2 \times 11) + (1 \times 0)}{100} = 3,14$$

$$Q5 = \frac{(4 \times 26) + (3 \times 60) + (2 \times 13) + (1 \times 1)}{100} = 3,11$$

Hasil pengukuran ini diketahui jumlah responden terbesar dimensi Persuasion pada iklan instagram SAINT BARKLEY bernilai 64 dan berbobot 3 pada atribut S yang terletak pada Q5. Sedangkan jumlah terendah responden atribut STS dengan bobot 0 adalah pada Q4.

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap keseluruhan sub Variabel Dampak (Impact)

Impact		Jumlah Responden	
Atribut	Bobot	Q6	Q7
SS	4	25	28
S	3	57	53
TS	2	17	17
STS	1	1	2
TOTAL		100	100

Sumber : data olahan penulis 2018

$$Q6 = \frac{(4 \times 25) + (3 \times 57) + (2 \times 17) + (1 \times 1)}{100} = 3,06$$

$$Q7 = \frac{(4 \times 28) + (3 \times 53) + (2 \times 17) + (1 \times 2)}{100} = 3,07$$

Hasil pengukuran ini diketahui jumlah responden terbesar dimensi impact pada iklan instagram SAINT BARKLEY bernilai 57 dan berbobot 3 pada atribut S yang terletak pada Q6. Sedangkan jumlah terendah responden atribut STS dengan bobot 1 adalah 1 pada Q6.

Tabel 6. Tanggapan Responden terhadap Keseluruhan sub Variabel Komunikasi (Communication)

Communication		Jumlah Responden		
Atribut	Bobot	Q8	Q9	Q10
SS	4	25	30	27
S	3	65	63	64
TS	2	10	7	10
STS	1	0	1	1
TOTAL		100	100	100

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

$$Q8 = \frac{(4 \times 25) + (3 \times 65) + (2 \times 10) + (1 \times 0)}{100} = 3,15$$

$$Q9 = \frac{(4 \times 30) + (3 \times 63) + (2 \times 7) + (1 \times 1)}{100} = 3,24$$

$$Q10 = \frac{(4 \times 27) + (3 \times 64) + (2 \times 10) + (1 \times 1)}{100} = 3,21$$

Hasil pengukuran ini diketahui jumlah responden terbesar dimensi communication pada iklan instagram SAINT BARKLEY bernilai 65 dan berbobot 3 pada atribut S yang terletak pada Q9. Sedangkan jumlah terendah responden atribut STS dengan bobot 1 adalah 0 pada Q8.

Skor Rata-Rata

Tabel 7. Perhitungan Skor Rata Rata sub-variabel Empati (Emphaty)

Emphaty	JUMLAH RESPONDEN		
Artribut	Q1	Q2	Q3
SS	128	92	120
S	186	207	186
TS	8	14	12
STS	2	1	1
TOTAL	318	322	320
RATA-RATA	320		

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

Hasil pengukuran yang dilakukan, diketahui dimensi empathy pada iklan SAINT BARKLEY di Instagram bernilai 320 jika mengacu dari yang dikemukakan duriyanto, dkk (2013) menurut Sugiyono (2014:30) maka hasil garis kontinum pada dimensi empathy memiliki bobot 3,20. Jika hasil tersebut di interpretasikan kedalam EPIC MODEL, maka iklan Saint Barkley melalui media instagram masuk kedalam kategori efektif dalam menarik pikiran atau perasaan konsumen sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Tabel 8. Perhitungan Skor Rata Rata sub-variabel Persuasi (Persuasion)

Persuasion	Jumlah Responden	
Atribut	Q4	Q5
SS	100	104
S	192	180
TS	22	26
STS	0	1
RATA-RATA	314	311
	312.5	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

Hasil pengukuran yang dilakukan, diketahui dimensi persuasion pada iklan SAINT BARKLEY di Instagram bernilai 312,5 jika mengacu dari yang dikemukakan durianto, dkk (2013) menurut Sugiyono (2014) maka hasil garis kontinum pada dimensi persuasion memiliki bobot 312,5. Jika hasil tersebut diinterpretasikan kedalam EPIC MODEL, nilai tersebut masuk kedalam kategori efektif dalam merubah kepercayaan, sikap, dan keinginan perilaku konsumen melalui komunikasi promosi di media instagram.

Tabel 9. Perhitungan Skor Rata Rata sub-variabel Dampak (Impact)

Impact	Jumlah Responden	
Atribut	Q6	Q7
SS	100	112
S	171	159
TS	34	34
STS	1	2
RATA-RATA	306	307
	306.5	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

Hasil pengukuran yang dilakukan, diketahui dimensi impact pada iklan SAINT BARKLEY di Instagram bernilai 306,5 jika mengacu dari yang dikemukakan durianto, dkk (2013) menurut Sugiyono (2014:30) maka hasil garis kontinum pada dimensi impact memiliki bobot 3,06. Jika hasil tersebut diinterpretasikan kedalam EPIC MODEL, nilai tersebut masuk kedalam kategori efektif dalam usaha perusahaan menonjolkan kelebihan yang dimiliki sepatu SAINT BARKLEY.

Tabel 10. Perhitungan Skor Rata Rata sub-variabel Komunikasi (Communication)

Communication	Jumlah Responden		
Atribut	Q8	Q9	Q10
SS	100	120	108
S	195	189	192
TS	20	14	20
STS	0	1	1
RATA-RATA	315	324	321
	320		

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

Hasil pengukuran yang dilakukan, diketahui dimensi communication pada iklan SAINT BARKLEY di Instagram bernilai 320 jika mengacu dari yang dikemukakan durianto, dkk (2013) menurut Sugiyono (2014:30) maka hasil garis kontinum pada dimensi communication memiliki bobot 3,20. Jika hasil tersebut diinterpretasikan kedalam EPIC MODEL, nilai tersebut masuk kedalam kategori efektif dengan memberikan informasi untuk kemampuan konsumen dalam mengingat, memahami dan kekuatan kesan melalui pesan yang disampaikan

EPIC RATE

Dari hasil perhitungan score rata – rata EPIC diatas, penulis mendapatkan EPIC Rate sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{EPIC RATE} &= \frac{X \text{ Emphaty} + X \text{ Persuasion} + X \text{ impact} + X \text{ Communication}}{4} \\
 &= \frac{3,20 + 3,12 + 3,06 + 3,20}{4}
 \end{aligned}$$

$$\text{EPIC RATE} = 3.145$$

Berdasarkan keempat dimensi EPIC Model yaitu *empathy* (3.20), *persuasion* (3.12), *impact* (3.06), dan *communication* (3.20) berada pada garis skala efektif. Dalam gambar tersebut juga dijelaskan bahwa nilai efektivitas yang paling lemah adalah dimensi impact dengan nilai 3.06 ini berarti perusahaan harus lebih meningkatkan metode untuk lebih menonjolkan kelebihan yang dimiliki sepatu SAINT BARKLEY.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Keempat dimensi EPIC Model yaitu *empathy* (3.20), *persuasion* (3.13), *impact* (3.06), dan *communication* (3.14) berada pada garis skala efektif. Dalam gambar tersebut juga dijelaskan bahwa nilai efektivitas yang paling lemah adalah dimensi impact dengan nilai 3.06.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 orang responden efektivitas iklan sepatu SAINT BARKLEY melalui media sosial instagram dengan menggunakan metode EPIC secara keseluruhan menghasilkan nilai EPIC rate sebesar 3.145.

Saran

Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan metode IMPACT untuk lebih menonjolkan

kelebihan yang dimiliki sepatu SAINT BARKLEY sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen walaupun masih berada dalam skala efektif.

Pada dimensi lainnya perusahaan dinyatakan efektif dan memiliki score yang cukup tinggi, namun perusahaan diharapkan perlu kiranya untuk terus meningkatkan metode promosi yang digunakan melalui instagram sehingga dapat terus meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk baru yang dikeluarkan sepatu SAINT BARKLEY.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.

Durianto, Sugiarto, Hendrawan.S. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, PT.Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Peter JL, Olson JC (1996) *Consumer Behavior and Strategic Management* (jilid 1). Erlangga. Jakarta.

Shrimp, Terrence (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 2, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Wells, William, Jhon Burnett, Sandra Moriarty. *Advertising, Principles and Practice*, sixth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2003.

Artikel dari internet:

Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. (2018), (<https://apjii.or.id/survei>), diakses 13 Septeber 2018.